

VOEDINGSRECLAME GERICHT OP KINDEREN

DEELRAPPORTAGE KINDERDAGVERBLIJVEN & OVERDEKTE SPEELPARADIJZEN

FEBRUARI 2016

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

YOUNGWORKS

ONDERZOEK KINDEROPVANG

Inventarisatie voedingsreclame gericht op kinderen van 0-12 jaar
In opdracht van het ministerie van VWS heeft Youngworks onderzoek uitgevoerd onder managers van kinderdagverblijven (KDV). Dit onderzoek maakt deel uit van een grootschalig onderzoek met als doel: inzichtelijk maken of kinderen (0 t/m 12 jaar) mogelijk worden blootgesteld aan reclame voor voedingsmiddelen via andere kanalen dan televisie:
1. Online via internet, social media, apps, en games.
2. Kinderopvang, basisonderwijs en overdekte speelparadijzen.

Deelonderzoek: voedingsreclame via kinderopvang gericht op 0-4 jarigen
In dit deelonderzoek staat het volgende doel centraal: inzicht geven in de wijze waarop de voedingsmiddelenindustrie aanwezig is en verbinding zoekt met de kinderopvang.
— Inventariseer in de sector kinderopvang of en in hoeverre er sprake is van voedingsreclame.
— Maak tevens inzichtelijk in hoeverre kinderen en (medewerkers van) kinderopvang-organisaties de eventueel gevonden voedingsreclame als reclame beschouwen.

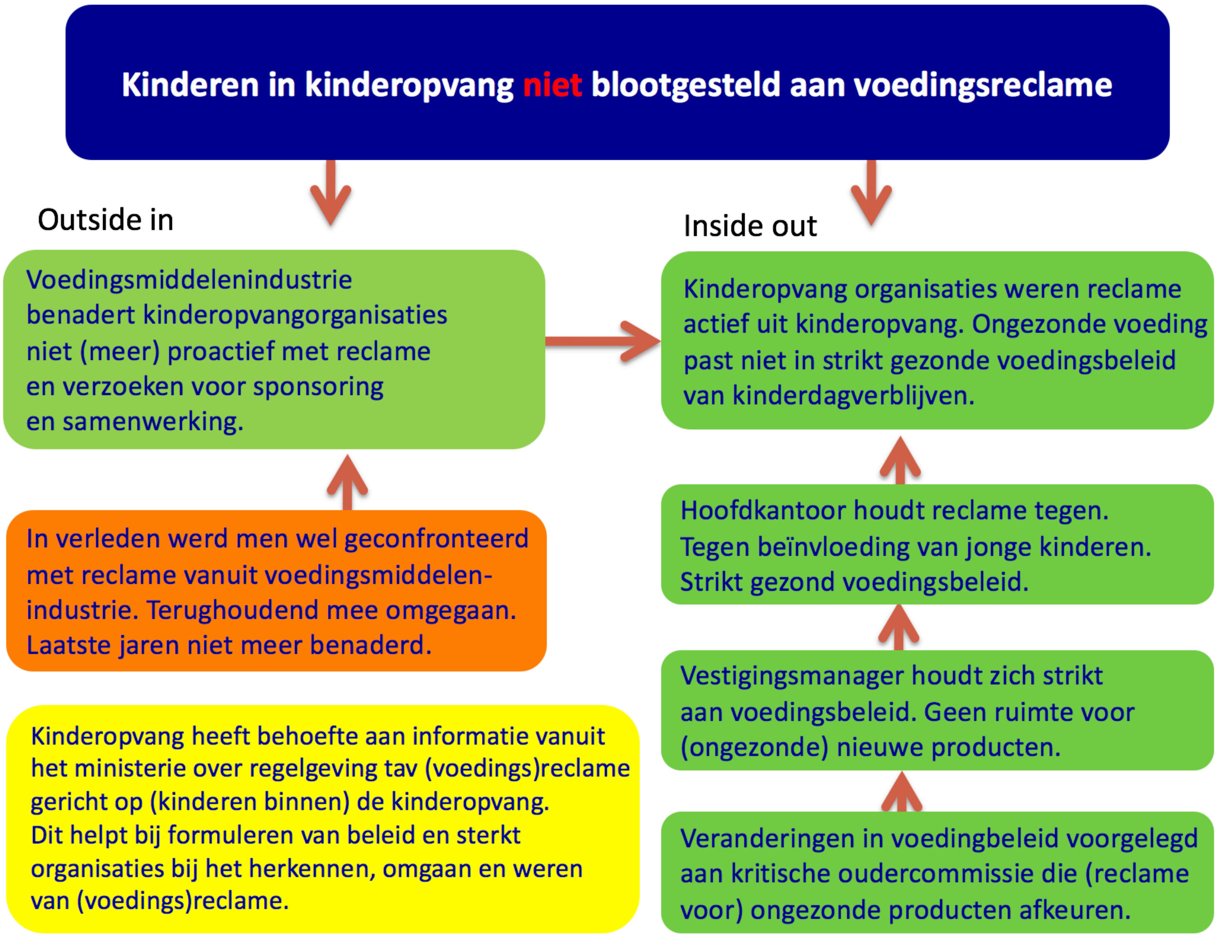
Aanpak onderzoek: 16 telefonische interviews met managers KDV
Hoe hebben we het onderzoek aangepakt? We voerden 16 telefonische interviews (45 minuten) met managers van diverse kinderdagverblijven. We spraken met managers die verantwoordelijk zijn voor voedingsbeleid en communicatie. De kinderdagverblijven die deelnamen variëren naar grootte en regio. Zo spraken we met managers van vestigingen behorend bij organisaties als Partou, Kindervilla of Small Steps. Maar ook met zelfstandige, kleine kinderdagverblijfketens verspreid over Nederland.

Centrale vraag: 0-4 jarigen blootgesteld aan reclame voor voedingsmiddelen via KDV?
De onderwerpen in de gesprekken met KDV managers zijn op hoofdlijnen hetzelfde als de gesprekken met basisonderwijsdirecteuren. Worden kinderdagverblijven benaderd door de voedingsindustrie? Met welke voor verzoeken? Welke merken en voedingsmiddelen? Wat ervaart men wel en niet als reclame? Hoe kijkt men naar een aantal concrete voorbeelden van voedingsreclame of sponsoring in de opvang? Voorafgaand aan het gesprek hebben we aangegeven dat we de inzichten uit de gesprekken anoniem verwerken. Zodoende voelden de managers zich vrij om open en eerlijk te vertellen over hun ervaringen met voedingsreclame in de kinderopvang.

In deze beknopte rapportage zetten we de belangrijkste inzichten uit het onderzoek uiteen.

2. KEY INSIGHTS | SCHEMA

Hieronder hebben we de resultaten schematisch weergegeven in een analysemodel.



3. KEY INSIGHTS

0-4 jarigen binnen KDV niet geconfronteerd met voedingsreclame
Uit het onderzoek komt unaniem naar voren dat kinderen van 0-4 jaar binnen de kinderopvang niet worden geconfronteerd met reclame of sponsoring van (ongezonde) voedingsproducten. Hoe is het te verklaren dat 0-4 jarigen binnen de kinderopvang niet worden blootgesteld aan voedingsreclame?

KDV niet actief benaderd door voedingsindustrie
In eerste instantie komt het voort uit het gegeven dat managers niet (meer) actief worden benaderd door de voedingsmiddelenindustrie (outside–in). Geen van de KDV-managers is in de afgelopen 1-2 jaren benaderd om binnen de opvang om reclame te maken voor voedingsmiddelen via sponsoring of samenwerking. Niet via post of mail noch telefonisch.

Kinderopvang weert reclame en sponsoring ongezonde voeding
In tweede instantie blijkt dat reclame voor (ongezonde) voedingsmiddelen actief wordt geweerd door organisaties binnen de kinderopvang (inside-out). Opvallend is dat hierover geen expliciete afspraken (beleid) zijn gemaakt binnen de organisaties. Niettemin zijn managers en pedagogisch medewerkers het er over eens dat reclame niet thuishoort op de groepen en handelt hiernaar.

Drempels binnen opvang voor voedingsreclame gericht op kinderen
Volgens managers heeft het voor de voedingsindustrie geen zin om de kinderopvang te benaderen met reclame voor (ongezonde) voeding. Aangezien reclame kinderen in de groepen niet zal bereiken vanwege de volgende drempels.

— **Gezonde voeding is prioriteit binnen kinderopvang**
  Alle managers geven aan dat er een kentering heeft plaats gevonden binnen de kinderopvang t.a.v. voeding. Sinds een paar jaar is gezonde voeding prioriteit geworden. Ouders zijn kritischer geworden t.a.v. voeding. De meeste kinderdagverblijven hebben het 'geen zoet' beleid doorgevoerd. Managers baseren het voedingsbeleid op informatie van het Voedingscentrum, berichten uit de media, input van (voedingsbewuste) ouders en hun eigen gezond verstand. Ongezonde producten worden dan ook actief geweerd uit de kinderopvang. Ongezonde traktaties gaan in de mandjes van de kinderen voor mee naar huis.

— **Hoofdkantoor en MT bepaalt voedingsbeleid**
  Managers van grote organisaties geven aan dat het hoofdkantoor het voedingsbeleid bepaalt. Daar mag niet van afgeweken worden. Er mogen alleen producten worden verstrekt aan kinderen die in het voedingsbeleid voorkomen. Managers (MT) van kleine vestigingen stellen zelf het voedingsbeleid op en zien erop toe dat dit wordt nageleefd. Reclame, sponsoring van ongezonde producten stranden op het hoofdkantoor of MT en bereiken de kinderen niet.

— **Bestellen via vaste lijst producten**
  Het merendeel van de vestigingen bestelt de boodschappen online via vaste lijsten met producten. Aan de bestellijst kunnen geen nieuwe of ongezonde producten toegevoegd worden. Braspa, boodschappen.net en Albert.nl worden veel gebruikt. Reclame of sponsoring heeft dus geen invloed omdat de boodschappenlijst vaststaat.

— **Voedingsbeleid voorgelegd aan oudercommissie**
  Veranderingen in het voedingsbeleid moeten ter goedkeuring worden voorgelegd aan de (doorgaans kritische) oudercommissie. Dat geldt ook voor deelname aan acties en sponsoring. Initiatieven uit de voedingsindustrie zullen deze kritische sluis niet passeren. Ook de GGD kijkt jaarlijks mee met het voedingsbeleid op de kinderdagverblijven en in de groepen.

4. CASES VERLEDEN

In verleden (sporadisch) voedingsreclame indirect gericht op kinderen
In het verleden werd men wel sporadisch benaderd door merken uit de voedingsindustrie. Ervaringen dateren echter van langer dan 2 jaar geleden. Destijds werd naar samenwerking gezocht om producten te samplen aan ouders of uit te proberen op de groepen. Echter tegenwoordig blijven dergelijke verzoeken uit. Uit andere branches (verzorging, speelgoed, veiligheid, schoonmaak, facilitair) ontvangt men wel met enige regelmaat reclame en wordt men actief benaderd om samen te werken. Dit komt vaker voor bij managers van kinderdagverblijven binnen grote organisaties dan kleine zelfstandige vestigingen.

Met welke acties werd men in het verleden geconfronteerd? En in hoeverre werden deze acties beschouwd als reclame door managers binnen de kinderopvang? De volgende acties worden genoemd.

— **Placemats van Blue Band Smeerdiploma | Unilever:**
Veel managers noemen het smeerdiploma van Blue Band. Dit wordt unaniem gepercipieerd als reclame gericht op kinderen. Meeste kinderdagverblijven hebben de 'smeerdiploma-placemats' gebruikt op de groep tijdens het eten, verven en knutselen. Slechts enkele managers organiseerden een activiteit rondom het behalen van het smeerdiploma. Meeste managers deden er niet aan mee omdat het, in hun ogen, een vorm was van (verkapte) reclame. Anderen vonden het onjuist om kinderen te belonen met een diploma voor vaardigheden die behoren bij hun ontwikkeling, zoals brood smeren.



— **Bambix boekjes en beertjes | Nutricia:**
Enkele managers ontvingen Bambix-voorleesboekjes, sleutelhangers en Bambix-beertjes in dozen met bestellingen van babyvoeding voor hun KDV. De beertjes werden weggeven aan kinderen op verjaardagen of aan ouders die het kinderdagverblijf kwamen bekijken. De boekjes werden op de groep gelegd en gelezen. Managers ervaren deze actie als reclame.



— **Flyers Babyvoeding | Nutrilon**
Enkele managers geven aan dat zij met enige regelmaat flyers en brochures ontvingen van Nutrilon over flessenvoeding. Dit werd wel ervaren als reclame maar niet direct gericht op de kinderen. Op sommige kinderdagverblijven hing een prikbord van EDG met flyers en reclame van merken.



— **Nutricia voedingsadvies i.s.m. diëtiste | Nutricia**
Nutricia bood een kinderdagverblijf aan om een screening te doen van het voedingspatroon van de kinderen. De screening werd gedaan door diëtiste Berdien van Wezel. Na de screening volgde een advies om tekorten aan te vullen, onder meer met Nutricia producten. De manager ervoer dit als reclame. Ze volgde de adviezen niet één op één op door Nutricia producten te bestellen. Niettemin was ze blij met de screening omdat hieruit bleek dat kinderen te weinig groente en teveel fruit aten op een dag. Zodoende werd het beleid aangepast door rauwe groente in de middag te geven i.p.v. fruit.



— **Fruithapje | Nestle**
Sommige managers ontvingen, in het verleden, incidenteel nieuwe producten van Nestle. Zo werd een nieuw fruithapje door Nestle onder de aandacht gebracht van managers van een kinderdagverblijf.



5. CASES NU

Geen reclame direct gericht op kinderen, maar wel gericht op managers
Waarmee worden managers van kinderdagverblijven tegenwoordig geconfronteerd en in hoeverre ervaart men deze acties als reclame gericht op kinderen?

— **Gratis producten bij online bestelde boodschappen | Albert.nl**
Aan het krat met boodschappen dat online wordt besteld bij Albert.nl worden gratis producten toegevoegd zoals een blikje bier, pak koekjes, zak borrelnootjes. Managers geven deze producten weg aan pedagogisch medewerkers. Het wordt niet aangeboden aan de kinderen aangezien de producten ongeschikt zijn voor 0-4 jarigen en bovendien niet in het voedingsbeleid passen. Niet alleen AH maar ook andere leveranciers van boodschappen voegen producten toe. Zo ontvangt men een zak drop bij de online boodschappen) bij Kruidvat. Braspa vormt hierop een uitzondering en voegt niets toe. Managers ervaren deze producten niet als reclame aangezien de producten geen betrekking hebben op de doelgroep 0-4 jarigen.



— **Digitale mailing | Albert Heijn**
Managers die online boodschappen bestellen, ontvangen digitale mailingen van Albert Heijn. De inhoud van deze mailingen zijn afgestemd op kinderdagverblijven. Dit maken managers op uit de producten die onder de aandacht worden gebracht. Men ervaart dit als reclame gericht, maar niet gericht op kinderen.

— **Warme maaltijdservices | lokale cateraars**
Managers worden af en toe benaderd door lokale cateraars die gezonde warme maaltijden willen leveren aan het kinderdagverblijf. Op veel kinderdagverblijven eten kinderen 's middags een warme maaltijd. Of ze bieden een maaltijdservice voor werkende ouders van de kinderen binnen het dagverblijf. Ouders nemen de maaltijd mee naar huis als ze hun kind ophalen. Dit wordt ervaren als gezonde samenwerking en niet zozeer als reclame.



— **Bladen kinderopvang**
Veel dagverblijven zijn geabonneerd op vakbladen als Kinderopvang, Kinderopvang Totaal, Kiddo, Kinderopvang Management. In deze bladen treft men sporadisch samples aan van een voedingsmerk, gekoppeld aan een advertentie in het blad. Managers doen hier echter niets mee richting de kinderen.



Kinderen incidenteel onbedoeld blootgesteld aan voedingsreclame
Kinderen kunnen ook onbedoeld met reclame voor ongezonde voedingsmiddelen worden geconfronteerd. Managers noemen de volgende voorbeelden:

- **Uitstapjes | POS materiaal**
  Tijdens uitstapjes in dierentuin of speelparadijs worden kinderen soms geconfronteerd met posters van Fristi, Chocomelk of Ola. Dat roept een directe vraag op bij kinderen. Die vraag wordt echter zelden gehonoreerd, zo geven managers aan. Als ze op stap gaan met de groep nemen leidsters zelf gesmeerde boterhammen, krentenbollen en drinken mee. Voor waterijsjes (Ola) maakt men wel een uitzondering op een warme dag.



- **Knutselen met AH-folders**
  Als knutselactiviteit knippen en plakken kinderen soms collage van etenswaren om woordjes te leren. Daarvoor gebruiken ze de folders van Albert Heijn. Dit ervaart men niet als reclame of beïnvloeding van kinderen.



- **Traktaties en verpakkingen**
  Er wordt regelmatig getrakteerd op het kinderdagverblijf. De meeste kinderdagverblijven hebben een traktatie protocol waarbij ongezonde traktaties (koekjes, chips, snoepjes e.d.) niet zijn toegestaan. Een deel van de ouders geeft toch ongezonde traktaties mee. Deze belanden in de mandjes van de kinderen en gaan mee naar huis. Fruit, groente en Danoontjes worden wel toegestaan. Ook de verpakkingen die op tafel oefenen invloed uit op de voorkeuren van kinderen.

- **Commercials op YouTube voor filmpjes | adverteerders**
  Een enkele manager geeft aan dat peuters af en toe een filmpje mogen kijken op een tablet, via YouTube van bijvoorbeeld Nijntje of Bumba. Voorafgaand aan het filmpje wordt soms reclame getoond. Dus op die manier komt een peuter in aanraking met reclame binnen het dagverblijf. Echter op de meeste kinderdagverblijven kijken kinderen geen TV of filmpjes. Zij voeren een strikt beleid van 'zero-schermtijd'. Ouders maar ook managers vinden het bezwaarlijk als kinderen tijdens de opvang naar een scherm kijken in plaats van spelen.

6. AANBEVELINGEN

Managers kinderopvang niet op hoogte van regels voedingsreclame
Opvallend is dat alle managers zich er hardop over verbazen dat ze, sinds enkele jaren, niet meer worden benaderd door de voedingsmiddelenindustrie. Aangezien ze verwachten dat de foodsector de kinderopvang ziet als aantrekkelijk kanaal voor reclame voor hun producten, ofwel "een gat in de markt". Geen van de managers is echter op de hoogte van de afspraken die de industrie en mediapartijen in de Reclame Code voor Voedingsmiddelen met elkaar hebben gemaakt over wat wel en niet is toegestaan m.b.t. reclame in de kinderopvang.

Verbod op reclame via KDV niet bekend
Ze weten dus niet dat het niet is toegestaan om reclame voor (ongezonde) voedingsproducten te richten op kinderen via de kinderopvang. Een manager heeft zelfs proactief voedingsmerken benaderd i.v.m. sponsoring en samples voor een goodie bag op een zomermarkt. Echter tot haar verbazing wilde geen van de merken hieraan meewerken.

Behoefte aan informatie over regels voedingsreclame binnen kinderopvang
Graag zouden managers proactief door het ministerie of Voedingscentrum geïnformeerd worden over de regels omtrent (voedings)reclame in de opvang (artikel 12 Reclame Code). Dit zou hen sterken en steunen in hun visie om reclame te weren uit de opvang. Ook richting ouders en pedagogisch medewerkers (commitment). Vervolgens zouden ze hierover regels willen opnemen opnemen in hun beleid en dit delen binnen de organisatie (zo gaan we om met reclame voor voeding). Informeer en ondersteun de managers van kinderdagverblijven hierbij.

Behoefte aan houvast en adviezen
Sommige managers willen graag tips en adviezen ontvangen over hoe om te gaan met reclame, wat is wel reclame en wat niet. Ze zijn op zoek naar concrete tips en handvatten. Denk aan: installeer een adbuster op de computers zodat kinderen niet worden geconfronteerd met commercials.